

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WOW CATERING PEKANBARU  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

*By:*

**MARLIANA RAMADANI. A**

*Consellor:*

**NOVA YOHANA,S.Sos,M.Ikom**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Riau

Korespondensi: 085364471162 email : ([marliana.ramadani@yahoo.com](mailto:marliana.ramadani@yahoo.com))

***ABSTRACT***

One catering competent in Pekanbaru the WOW Catering. Catering is a company engaged in the field of catering services, which stood since 15 March 2008. Catering is experienced in the fields of food, beverages, as well as the manner of presentation and trusted to handle the companies which is quite famous in this Pekanbaru. With the cooperation already established relationships result in satisfaction for both in terms of food, beverage, which is rich in variations, full of flavor and most importantly meet health standards. In the past, many people hesitate to wear catering because of the lack of health standards of ISO (International Organization for Standardization). As with the now consumers have trusted catering because of the health standards that have been owned by a business engaged in catering ini. Tujuan this study was to mengetahui strategi marketing communications in building brand image through advertising, sales promotion, publicity and public relations , personal selling and direct marketing.

This study used qualitative methods .Penelitian is done in the company Wow Catering pekanbaru housed in the Mangga 15 Pekanbaru. This study used a technique purposive. Teknik data collection by interview, observation, dokumentasi. Informan on this research that there is one person Marketing Executive, Customer 8 Wow Catering, 2 prospective customers and 1 Relation Wow Wow Catering Catering Pekanbaru.

These results indicate that marketing communications strategies Wow Catering pekanbaru in building brand image through activities Advertising using social media Facebook, brochures and flyers. Sales promotion activities for promo menus and discounts. Personal selling activities do live presentations, invited presentations and go make a presentation. Direct marketing activities carried out by using a tool that is E mail and also Telepone. Terakhir, activities carried out on the publicity by publishing the logo Wow Wow Catering Catering through the cars scattered in Pekanbaru city areas while the public relations activities to socialize directly with customers, prospective customers and relationships Wow Catering Pekanbaru.

*Key words: Marketing Communications Strategy, Brand Image, Promotion Mix*

## PENDAHULUAN

Pada era-modernisasi, manusia dituntut oleh gaya hidup yang serba praktis dan mudah. Salah satu adalah kebutuhan makanan dimanapun pasti seseorang memerlukan kebutuhan tersebut untuk kelangsungan hidupnya sehari-hari.

Industri makanan merupakan industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia. Karena suatu sifatnya yang ada kaitannya dengan urusan perut, maka industri makanan menjadi salah satu sektor yang takkan lekang dimakan waktu. Pesatnya industri tersebut, belakangan terus membuat minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan. Namun, bisnis rumahan seperti bisnis catering yang saat ini banyak bermunculan makin gencar bersaing di pasaran. Karena tingginya tingkat kebutuhan, usaha ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan perpaduan menjalankan hobi sekaligus mendapatkan keuntungan, bisnis ini menjadi sangat menarik terutama bagi kaum hawa, yang memang biasanya lebih senang pada urusan masak memasak.

Menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam kamus *Marketing* definisi dari citra (*image*) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merek, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Sedangkan merek (*brand*) adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan yang biasanya telah di daftarkan ke kantor pencatatan hak paten. Jadi, *brand image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, seringkali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu.

Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2005:23, 24, 104).

Wow Catering mempunyai *brand image* belum kuat dimata konsumen hal ini ditunjukkan dengan posisi wow catering pada saat ini belum di posisi atas dibandingkan kompetitornya. Bisa terlihat dari penghasilan perbulan yang diperolehnya wow catering masih pada urutan ketiga, oleh sebab itu wow catering perlu membangun *image* nya agar konsumen tertanam di benaknya akan nama atau citra merek dari wow catering ini.

Bukan hanya karena *competitor* yang banyak menjadikan acuan WOW Catering harus bekerja keras untuk membentuk strategi komunikasi yang sesuai, tetapi banyak hal lainnya yang menjadi perhatian bagi WOW Catering. Seperti tingkat kepuasan pelanggan juga sangat mempengaruhi penggunaan jasa layanan dari WOW Catering kembali untuk mempertahankan pelanggannya. Dalam perusahaan jasa layanan boga ini merupakan hal yang sulit, sehingga WOW Catering harus selalu memberikan pelayanan terbaik. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207). Jika tidak akan merugikan WOW Catering sendiri, dengan berpindahnya baik pelanggan yang baru maupun yang telah setia berlangganan.

Kemauan WOW Catering untuk menjadi Catering yang memberikan pelayanan terbaik di pekanbaru, juga memicu WOW Catering harus siap sedia selalu mendapatkan cara menggaet pelanggan bahkan merebut pelanggan

yang telah biasa menggunakan jasa layanan boga Catering ternama lainnya. Belum lagi akan target yang telah ditetapkan WOW Catering, sehingga WOW Catering harus berkopeten secara baik sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Sehingga tercapailah nantinya *brand image* yang baik. Citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Nugroho, 2011: 11).

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

#### 2. Targeting

*Targeting* atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya

pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

#### 3. Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya'' (dalam Morissan 2010:55-74)

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

##### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut produk diantaranya:

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, barbaikan serta atribut bernilai lainnya.
  - 2) Fitur produk, mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu memperkenalkan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan persaingan.
  - 3) Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.
- b. Harga (*Price*)
- Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.
- c. Promosi (*Promotion*)
- Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari:
- 1) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
  - 2) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
  - 3) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
  - 4) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
  - 5) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.
- d. Lokasi (*Place*)
- Place* pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.
- Menurut Abdurrahman (2015:169) bauran promosi terdiri dari:
1. Periklanan
- Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keputusan mengenai periklanan utama dapat dilakukan melalui empat tahap, yaitu:

- a. Memilih dan menetapkan tujuan periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

- b. Menetapkan anggaran periklanan  
Anggaran periklanan adalah uang dan sumber daya beli yang dialokasikan untuk program pendanaan suatu produk atau perusahaan. Anggaran periklanan suatu merek tergantung pada daur hidup produk (PLC), pangsa pasar, dan kondisi persaingan.

Dalam menetapkan anggaran periklanan, Kotler dan Armstrong (2008) menetapkan empat metode berikut.

Menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam kamus *Marketing* definisi dari citra (*image*) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merk, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Sedangkan merek (*brand*) adalah nama produk yang sudah ditetapkan yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan dan biasanya telah di daftarkan ke kantor pencatatan hak paten. jadi yang dimaksud dengan *brand image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh oleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah di rencanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar ( Hart, 2005:23, 24, 104).

Pendapat kotler dan Gary Armstrong (2008:80) dimana "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". *Intinya Brand Image* atau *Brand description*, yakni deskripsi tentang

asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Sedangkan Tjiptono mendefinisikan, citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005:49). simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12).

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasi citra kita tentang lingkungan (Danasaputra, dalam soemirat, 2004 :114).

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Hogan (Lutiari Eka Putri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Merek tersebut tidak Cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dapat di janjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan.

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan kesan ini terdiri dari :

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

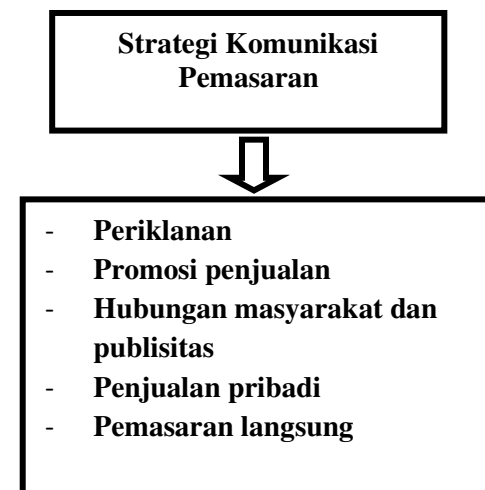
Sehinggadapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap semua merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Menurut Joseph Plummer (Dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang di kemukakan oleh kotler (2005:78) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu :

**Gambar1**  
**Strategi Komunikasi Pemasaran**  
**Menurut Kotler**



1. Periklanan  
Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
2. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan

menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas  
Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
4. Penjualan Personal  
Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan.
5. Pemasaran Langsung  
Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik.

### Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi Informan sebanyak 11 orang. Terdiri dari satu orang Marketing Eksekutif Wow Catering, delapan orang konsumen dan relasi Wow Catering dan tiga orang calon konsumen. Adapun yang menjadi informan diteliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles (1992) yaitu model analisis data interaktif. Model analisis data interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Dalam S.Nasution 2005:

126). Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Perpanjangan Keikutsertaan dan triangulasi.

### Hasil penelitian

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WOW Catering dalam membangun *Brand Image*, yakni :

#### 1. Melalui Kegiatan Periklanan

Menurut Kotler (2005:78) periklanan merupakan cara efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah dan cakupan yang luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan. Pada hal ini, WOW Catering menyatakan bahwasanya menggunakan WOW Catering menggunakan media sosial yaitu facebook, untuk dapat memperkenalkan perusahaannya dan memberi informasi secara instan yang mudah di cari oleh masyarakat, baik itu untuk kalangan muda maupun yang tua Penggunaan Facebook juga menguntungkan bagi WOW Catering karena tidak memerlukan biaya yang begitu besar tetapi sasaran dapat dijangkau. Selain menggunakan media sosial WOW Catering juga menggunakan brosur dan selebaran untuk memeberikan informasi secara langsung kepada para calon konsumen. Brosur dan selebaran selalu menjadi kegiatan yang rutin disaat WOW Catering menangani event konsumennya. Menurut pihak WOW Catering hal ini selalu dilakukan untuk membangun komunikasi dan menggaet pelanggan di saat para tamu konsumen yang datang di acara tersebut. Cara ini sangat efektif karena tidak memerlukan waktu khussu, sebab kegiatan ini dibarengi dengan penanganan pelayanan konsumen.

#### 2. Melalui Kegiatan Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang

dirancang untuk mempromosikan suatu produk barang dan jasa perusahaan kepada pasar. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan WOW Catering dalam membangun *Brand Image* meliputi : adanya promo menu-menu terbaru yang unik dengan tampilan menarik serta berbagai macam menu spesial dengan potongan harga di hari-hari besar dan memberikan diskon kepada pelanggan yang sering memakai jasa WOW Catering. Tidak hanya itu WOW catering juga memberikan bonus menu kepada pelanggan yang sering memakai jasa WOW Catering.

### 3. Melalui Kegiatan Publisitas dan Hubungan Masyarakat

WOW Catering memang tidak melakukan publisitas ke media elektronik seperti halnya di televisi radi, hanya saja pihak WOW Catering melakukan publisitas dengan membagikan brosur dan selbaran yang dibagikan saat menangani event konsumen Sedangkan kegiatan hubungan masyarakat selalu dilakukan oleh pihak WOW Catering. Pihak WOW Catering sangat menjaga citranya agar selalu bercitra positif dimata masyarakat. Hal itu dilakukan pihak WOW Catering dengan cara untuk langsung bersosialisasi dengan mengkonfirmasi kepada seluruh staf yang bertugas untuk dapat melayani dengan ramah sehingga dapat membuat pelanggan puas dan nyaman.

Selain bersosialisai langsung WOW Catering juga melakukan hubungan masyarakat yang mengena di mata para pelanggannya, baik itu masyarakat umum maupun relasi di perusahaan besar. Serta para calon pelangganpun merasa nyaman atas pelayanan yang dilakukan oleh WOW Catering. Sehingga WOW Catering masih tetap mempunyai Image yang positif dimata semua pelanggannya dan calon pelanggan.

### 4. Melalui Kegiatan Personal Selling

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh WOW Catering yakni dengan melakukan presentasi tatap muka langsung atau *Face To Face* kepada relasi mengenai jasa yang disuguhkan. Dalam hal ini presentasi baik dilakukan dengan WOW Catering sendiri yang mencari relasi, maupun pihak relasi yang memanggil WOW Catering untuk diberikan kesempatan mepresentasikan sebaik mungkin hal apa saja yang dapat diberikan oleh WOW Catering untuk pihak relasi.

Presentasi merupakan salah satu bentuk strategi yang baik karena dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon relasi karena komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah dan interaktif serta memperoleh tanggapan dengan lebih cepat sehingga akan membangun *Brand Image* yang baik dimata calon pelanggan. penjualan pribadi (*Personal Selling*) dengan cara presentasi merupakan strategi yang baik dalam membangun *Brand Image* di mata calon relasi apabila dapat disajikan dengan menarik dan informatif. Calon relasi akan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang segala keinginan yang di ingini oleh calon relasi seperti keunggulan jika memakai jasa WOW Catering tersebut.

### 5. Melalui Kegiatan *Direct Marketing*

pihak Wow Catering juga melakukan promosi pemasaran langsung dengan menggunakan alat bantu melalui telepon dan E-mail. Hal terebut tentu saja sangat membantu Wow catering dalam memasarkan jasalayanan boganya agar dapat lebih lanjut menjelaskan tentang pelayanan jasa boga yang ditawarkannya secara lebih rinci dan jelas. Tidak hanya itu dengan bantuan telepon dan e-mail pihak WOW Catering juga dapat bertukar feedback dengancalon dan pelanggannya.

Yang pertama melali telepon, Biasanya telepon ini selalu digunakan oleh WOW Catering. Disaat pembagian brosur dilakukan pasti pihak WOW Catering akan selalu medapatkan



*feedback* dengan berdatangnya banyak telepon dari calon pelanggan maupun pelanggan yang telah menggunakan jasa Wow catering. setiap pelanggan bebas untuk melakukan komunikasi secara langsung melalui telepon. Para pelanggan juga sangat dimudahkan dengan adanya pemasaran langsung yang dilakukan WOW Catering via telepon ini sangat memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Selain pelanggan lebih leluasa untuk menanyakan informasi secara khusus serta pelanggan juga tidak perlu bersusah payah untuk mendatangi kantor WOW Catering untuk mencari tahu informasi. Tidak hanya para pelanggan yang merasakan kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon tersebut, akan tetapi para calon pelanggan pun merasakannya.

Sedangkan yang kedua menggunakan E-mail. Pihak WOW Catering juga menggunakan e-mail sebagai alat bantu untuk pemasaran langsung mereka. Hal ini dilakukan agar jika ada para calon pelanggan maupun pelanggan yang ingin mengetahui menu-menu yang tersedia akan dapat dikirim melalui e-mail. Jadi tidak hanya dengan lisan tetapi pemasaran langsung ini juga dikuatkan pihak WOW Catering dengan tulisan berupa brosur menu-menu yang dikirimkan melalui E-Mail kepada baik calon pelanggan maupun pelanggannya. Pihak WOW Catering tidak hanya melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan telepon tetapi juga dibantu dengan menggunakan E-Mail untuk memberikan informasi menu-menu terbaru dengan mengirimkan berupa brosur menu-menu via e-mail kepada calon maupun pelanggan yang menginginkan informasi tersebut. E-Mail ini tentu saja sangat memudahkan pihak WOW Catering dalam memberikan informasi kepada calon dan pelanggan yang jaraknya jauh. Sehingga tidak memerlukan waktu yang lama serta biaya

khusus untuk pemasaran langsung yang dilakukan pihak WOW Catering.

Untuk tidak terlanjur memakai waktu WOW Catering memasarkan secara langsung dengan dibantu brosur dimana terdapat daftar menu lengkap dengan daftar paket beserta harga. Selain itu WOW Catering juga memakai alat bantu dalam pemasaran langsung yang dilakukan pihak WOW Catering yaitu : telepon dan e-mail. Menurut WOW Catering dengan bantuan telepon dan e-mail sangat membantu sekali dalam pemasaran langsung sehingga dapat menarik pelanggan untuk mau menggunakan jasa WOW catering itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan pembahasan peneliti sebagai berikut sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler yang telah diolah dan disesuaikan dengan penelitian ini:

#### 1. Periklanan

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WOW Catering dalam membangun *Brand Image*. Mulai dari strategi komunikasi pemasaran yang dilihat dari kegiatan periklanan yang dilakukan dengan mempromosikan WOW Catering melalui media sosial seperti memiliki akun facebook untuk menjangkau para konsumen, relasi maupun para calon konsumen yang sama sekali belum pernah dan belum mengetahui WOW Catering. Dengan adanya promosi iklan melalui facebook akan memperkenalkan dan menjalin komunikasi baik untuk pemula yaitu tidak lain para calon konsumen, maupun konsumen tetap seta relasinya. Tidak hanya melalui media sosial, pihak WOW Catering juga mempromosikan iklan melalui media cetak berupa brosur dan selebaran yang dibagikan disaat menangani konsumen.

Brosur dan selebaran ini biasanya lebih ditujukan kepada para calon konsumen yang belum mengetahui

WOW Catering. Sehingga dengan adanya pembagian selebaran dan brosur pihak WOW Catering para calon konsumen tertarik untuk memakai atau menggunakan jasa layanan boga yang disediakan WOW Catering. Dari kedua cara promosi melalui iklan tersebut pihak WOW Catering lebih sering banyak menggunakan promosi iklan dengan membagikan brosur dan selebaran. Dikarenakan tidak membutuhkan waktu khusus untuk melakukan kegiatan promosi tersebut disambalkan saat menangani *event* konsumen berbeda dengan kegiatan promosi iklan melalui media sosial berupa facebook, hanya digunakan sesekali dan tidak terlalu aktif.

Langkah WOW Catering Pekanbaru yang memanfaatkan internet karena tidak memiliki dana yang besar dalam kegiatan periklanan dinilai sudah tepat karena sesuai seperti penjelasan Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman 2015:170) yang menggambarkan beberapa profil media dan menggambarkan kelebihan dan keterbatasan masing-masing media, dan ternyata internetlah yang memiliki selektivitas tinggi, biaya rendah, dan kemampuan interaktif, sehingga cocok WOW Catering Pekanbaru yang tidak memiliki dana dalam beriklan.

## 2. Promosi Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilihat dari kegiatan promosi penjualan juga dilakukan oleh WOW Catering. Dalam hal ini pihak WOW Catering melakukan promosi penjualan dengan membuat adanya promo-promo menu terbaru yang unik dan spesial agar tercipta variasi hingga membuat konsumen dan relasi tidak bosan menggunakan jasa pelayanan boga dari WOW Catering ini. Tidak hanya itu WOW Catering juga memberikan promosi potongan harga apabila memenuhi kriteria sesuai yang telah ditentukan oleh pihak WOW Catering sendiri. WOW Catering juga memberikan bonus porsi kepada konsumen setia yang

sering menggunakan jasa layanan boga WOW Catering. Dijelaskan Abdurrahman (2015:179-180) yaitu sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, *trading stamp*, pertunjukan, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan, pameran dagang, kontes, undian dan permainan. Dengan memaksimalkan dan merencanakan dengan baik untuk kegiatan promosi penjualan tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran WOW Catering Pekanbaru dalam membangun *brand image*.

## 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Strategi pemasaran yang dilihat dari kegiatan Publisitas dengan mempublis WOW Catering itu sendiri ke media elektronik untuk membangun citra yang baik bagi para masyarakat tidak dilakukan oleh WOW Catering. Mereka hanya melakukan pemaparan logo di mobil WOW Catering berharap agar diketahui oleh masyarakat bahwasanya di Pekanbaru ada catering ini. Pemasangan logo ini dilakukan di semua mobil WOW Catering yaitu berjumlah tiga buah mobil WOW Catering. Publisitas ini dimanfaatkan oleh pihak WOW Catering sebagai Publisitas berjalan.

Sedangkan Hubungan Masyarakat, yang bertepatan dengan penanganan *event* konsumen yang mana para staf saat itu memberikan kesan yang baik seperti selalu tersenyum, ramah tamah dan menjalin komunikasi yang baik kepada para tamu konsumen. Sehingga citra WOW Catering pun akan terkesan positif dimata masyarakat. Walaupun tidak secara langsung mempublis ke media elektronik untuk membangun citranya. Hubungan masyarakat sudah sesuai dengan peran dan dampak humas menurut Abdurrahman (2015:178) yang menjelaskan bahwa humas sangat berpengaruh terhadap kesadaran publik. Dengan biaya yang relatif kecil humas mampu mengembangkan dan menyediakan informasi untuk masyarakat luas. Dengan kegiatan-kegiatan publisitas

dan hubungan masyarakat yang telah dilakukan Wow Catering Pekanbaru dalam membangun *brand image*.

#### 4. Penjualan Pribadi

Strategi komunikasi lainnya yang dilakukan WOW Catering dalam membangun *Brand Image* yaitu melalui kegiatan penjualan pribadi. Hal ini dilakukan WOW Catering semata-mata untuk menarik relasi agar mau menggunakan jasa layanan boganya. Dengan adanya penjualan pribadi dengan cara presentasi secara langsung kepada calon relasi yang di tuju ataupun relasi itu sendiri yang memberikan kesempatan kepada pihak WOW Catering untuk dapat memaparkan secara detail dan berkomunikasi face to face kepada pihak calon relasi.

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang sangat jitu dalam menggaet pelanggannya. Sehingga pihak WOW Catering selalu menggunakan strategi komunikasi ini. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23) bahwa komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi. Jadi, komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh wow catering sesuai dengan teori yang di kemukakan.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) ini dilakukan pihak WOW Catering dengan cara Serta menggunakan alat bantu seperti telepon dan E-Mail yang bertujuan selain untuk memasarkan langsung juga untuk memberikan informasi yang lebih terperinci kepada setiap perindividu baik itu calon pelanggan maupun pelanggan yang ingin menggunakan jasa WOW Catering kembali. Hal ini sangat efektif sekali, karena dengan alat bantu dua ini dapat membuat pelanggan serta calon pelanggan selalu menginginkan WOW Catering untuk menangani acara yang akan dilaksankannya. Sehingga dengan

begitu secara tidak langsung WOW Catering dapat menggaet pelanggan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat.) Kotler dan Amstrong (dalam Abdurrahman 2015:194-196) yaitu pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi, pemasaran kios, pemasaran teknologi digital baru, dan pemasaran online.

Dari pemaparan strategi komunikasi yang dilakukan dan digunakan secara berkala terus menerus oleh pihak WOW Catering terdapat dua cara atau dua strategi komunikasi yang sangat dijadikan TOP strategi bagi pihak WOW Catering. TOP strategi komunikasi tersebut merupakan cara yang sangat ampuh bagi pihak WOW Catering dalam melancarkan tujuan yang akan dicapai atau dapat dikatakan kunci untuk mencapai target dari WOW Catering. TOP strategi komunikasi melalui kegiatan penjualan pribadi dan strategi komunikasi melalui kegiatan penjualan secara langsung. Karena dengan cara ini, dapat langsung dirasakan efeknya secara cepat dan langsung.

Semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler yang telah diolah peneliti dan sesuai dengan penelitian ini merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan satu sama lainnya untuk dapat menciptakan hubungan, menggaet pelanggannya dan menciptakan *Brand Image* bagi WOW Catering sendiri. Sehingga WOW Catering dapat bersaing dengan para *competitor* lainnya yang sudah dulu mendalami bisnis layanan boga ini di Pekanbaru.

#### Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan melalui Facebook dengan mempromosikan dimanakah tempat mereka berada agar khalayak

- langsung mengetahui dimana keberadaan WOW Catering. Selain itu WOW Catering juga menggunakan media cetak berupa brosur dan selebaran untuk mengenalkan jasa layanan boganya dan menggaet pelanggan.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu penutup yang baru dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu WOW Catering juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti *Wedding* dan hari besar lainnya. Di khususkan untuk pelanggan setia, maka diberikan *reward* oleh WOW Catering dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus menu makanan penutup.
  3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dilihat melalui kegiatan publisitas memanfaatkan mobil perusahaan menjadi publisitas berjalan dengan memaparkan logo dan Contac person. Namun strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Image melalui kegiatan hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan dengan cara selalu ramah disaat bertugas melayani ditempat acar pelanggan. Sehingga membuat para tamu nyaman dan pelangganpun merasa puas. Para tamu tadi merasa pelayanan WOW Catering baik dengan kata lain paratamu sebagai calon pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa WOW Catering
  4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan penjualan pribadi berupa presentasi langsung di depan calon relasi baik perusahaan besar maupun instasi yang mana pihak calon relasi sendiri yang memberikan kesempatan ataupun sasaran yang telah di tuju oleh WOW Catering. Ini merupakan hal yang efektif karena pihak WOW Catering dan calon relasi dapat langsung berkomunikasi dengan adanya respon.
  5. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dilihat dari kegiatan pemasaran langsung WOW Catering juga melakukan pemasaran langsung dengan alat bantu telepon dan E-Mail. Pemasaran langsung melalui telepon dan E-Mail ini sungguh sangat tepat dalam menggaet dan memberikan informasi yang terperinci kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Hal ini juga dapt memperkuat WOW Catering dalam menarik pelanggannya karna hanya berdialog secara lisan tetapi juga WOW Catering memaparkan tulisan berupa brosur yang berisikan menu-menu.
- Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari temuan di lapangan. Penulis memberikan saran-saran, sebagai berikut:
1. Sebaiknya pihak WOW Catering mengkaji kembali stragtegi komunikasi pemasaran di bidang periklanan dan publisitas yang digunakan, agar fungsinya dapat sesuai yang diharapkan sehingga masyarakat serta perusahaan dan instansi mengetahui keberadaan adanya WOW Catering. Setidaknya dengan mengiklankan dan mempublis maka orang akan mengetahui adanya WOW Catering. Dan tidak hanya pihak WOW Catering akan lebih banyak diketahui oleh khalayak luas.
  2. Sebaiknya pihak calon pelanggan dapat menjadikan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan sebagai salah satu referensi untuk mengetahui tentang Catering khususnya WOW Catering sebelum mencari informasi secara langsung..
  3. Sebaiknya pihak pelanggan memberikan batasan kepada WOW Catering di saat WOW Catering melakukan strategi komunikasi pemasaran memasarkan secara

langsung, sehingga tidak mengganggu kenyamanan tamu pelanggan. Dan juga sebaiknya pelanggan selalu membangun hubungan baik dengan pihak WOW Catering agar dapat menjalin komunikasi terus sehingga nantinya jika ada informasi tentang diskon, potongan harga dan bonus akan diberitahukan oleh pihak WOW Catering jika ingin memakai jasanya kembali.

4. Sebaiknya pihak relasi baik perusahaan besar maupun instansi saling bekerjasama membangun hubungan baik agar tercipta komunikasi yang lancar dan tidak terjadi kesalah pahaman akan suatu event yang ditangani bersama. Sehingga antara perusahaan WOW Catering dan relasinya saling mendapatkan keuntungan yang mereka masing-masing inginkan.

#### Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis tujukan kepada Orang Tua tercinta Ayah saya sebagai motivatorku Bapak Amril (alm) dan Mama saya yang super hebat Ibu Fahriya. Serta Adek-adek ku tersayang Defriyandi, Cindy Yunifa, Apriliyani Dini Nafisah, Farel Raditya yang telah memberikan dukungan yang sangat besar bagi penulis baik moril maupun materil.

Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan Jurnal ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Syafri harto, M.si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Ibu Welly Wirman S.IP, MA ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Ibu Nova Yohana S.sos, M.ikom sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan koreksi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H.RinggoEldapi Yozani S.ikom, M.ikom sebagai pembimbing proposal saya yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan koreksi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal nya.
5. Bapak Ir. Rusmadi Awza M.si sebagai Penasehat Akademis yang juga telah membantu mengarahkan penulis dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang menunjang pembuatan skripsi penelitian ini.
7. Tim Penguji Ujian Skripsi, yang telah bersedia menguji skripsi ini dan memberi penilaian yang objektif bagi penulis dalam mempertanggung jawabkan skripsi ini.
8. Kepada seluruh informan penelitian, Marketing executive, pelanggan setia WOW catering, calon pelanggan WOW catering, relasi WOW catering.
9. Untuk teman-teman dekat saya selama di kampus kak Oktri, Wulan, Vani, Dini, Mutia, Ninda, Nini, Chintya, Kak Jogi. Teman sekamar di kos yang paling pengertian Mimi dan teman-teman lainnya.
10. Untuk teman-teman kos kak Mona, Kiki, kak Sari, Inggya, Tari, Nisa yang sudah menemani menjalani

kehidupan di perantauan melalui suka dan duka.

11. Dan teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2010 terimakasih atas support dan motivasinya.

### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Alwasilah. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Media Pradana Group.
- Effendi, OnongUchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hart, ANorman& Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gray. 2001. *Dasar-Dasar PemasaranEdisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedias.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*. Jakarta:Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi KualitatifEdisiRevisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. 2006. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Creating Efektif Marketing Plan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2004. *MetodeKualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran. 2004. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A Terrence. 2003. *Advertising And Promotion& Supplemental Aspects Of Integrated Communications*. Thomson South-Western:Ohio.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2001. *Manajemen PenjualanEdisi Ketiga*.